

MENO APERITIVI, PIÙ PROFESSIONALITÀ

Spesso per creare il cosiddetto *"gruppo"* l'occasione è quella di aperitivi o anche cene dove i colleghi, ritrovandosi fuori dell'ambiente di lavoro, si sentono più liberi di esprimersi ed in questo modo si creano legami che nell'intenzione degli organizzatori (DR) servono poi per fare squadra anche nell'attività quotidiana in modo da superare le difficoltà ed essere più efficaci sul lavoro.

L'aperitivo poi in Lombardia, soprattutto a Milano, è un momento importante della giornata in quanto possiamo considerarlo un vero e proprio *status symbol*.

A questi momenti però deve seguire nel lavoro una vera disponibilità per mantenere quel clima di relazione e intesa, peccato che questo non succeda e così il tutto viene dissipato.

Perché affermiamo questo?

Semplicemente perché una volta tornati dalle vacanze il beneficio che potevano aver creato questi momenti di convivialità è stato vanificato da un ritmo serrato di conference call, business review, incontri one to one, e frenetica richiesta di reportistica.

A settembre gli animi si sono scaldati improvvisamente.

Gli RCZ e il DR animati da improvvisa urgenza prestazionale e produttiva hanno cominciato a tempestare i titolari di filiali con richieste di reportistica molto pesanti (previsionale mattutino e consuntivo pomeridiano) su ogni argomento con toni sempre più pressanti ed aggressivi.

A cascata questo effetto si è riverberato su tutti i colleghi nelle agenzie.

Siamo arrivati persino a impostare da remoto il lavoro delle filiali, infischandosene delle capacità professionali di indirizzo dei titolari che da anni svolgono il loro lavoro di coordinamento con efficacia in mezzo a mille difficoltà (non ultimo il progetto *"cashless"*) nonché dei colleghi (sempre meno numericamente) presenti nei punti vendita.

Recentemente durante le call conference ci risulta si sia arrivati allo scontro verbale acceso fra le parti dove le figure commerciali e di riferimento della DR si sono distinti per i toni usati nonchè per le minacce, *nemmeno troppo velate anzi diremmo addirittura esplicite*, di provvedimenti nei confronti dei colleghi che non raggiungono gli obiettivi commerciali.

I colleghi ci riferiscono, oltre a toni non corretti, che le espressioni verbali siano state del tipo:

"se non lo fate peggio per voi..."

"guai a chi non raggiunge l'obiettivo..."

"non domandatevi il perché se poi vi spostano...."

Per arrivare in un crescendo a

"con che coraggio richiedete un trasferimento con questi risultati.....".

Insomma, venendo da un periodo in cui la carenza di organico si è sommata alle ferie e questo ha determinato situazioni estremamente complicate in cui si è fatto fatica a garantire le aperture dei punti vendita e mantenere il contatto con la clientela, ci si sente anche scaricare addosso la colpa di portafogli scoperti, mancanza di colleghi, avviamento progetto cashless con notevole confusione operativa.

Chi copre certi ruoli professionali dovrebbe ben sapere che la DERESPONSABILIZZAZIONE è un atteggiamento che porta a evitare di assumersi la responsabilità dei propri errori attribuendoli ad altri, ed ha come effetto quello di indebolire le relazioni e portare alla perdita di fiducia e quindi, tornando al punto iniziale, non serve a nulla organizzare aperitivi e cene per poi scaricare sugli altri ogni responsabilità. Scaricare le colpe non aiuta a risolverle, crea solo ansia e demotivazione.

Non è professionale gridare e urlare nelle conference call e riunioni. Il linguaggio utilizzato per l'indirizzo dell'azione commerciale deve trasmettere indicazioni coerenti con i valori espressi nell'accordo sulle politiche commerciali. Non sono ammessi messaggi che possano risultare fuorvianti o vessatori.

Non è professionale calpestare qualsiasi regola che l'azienda si è data sulla conduzione di riunioni e call conference (circolare dal titolo *Regole per la Gestione Efficace delle Riunioni*).

Non è professionale minacciare i colleghi di spostamenti se non performano.

Non è professionale minacciare i colleghi di non dare corso a trasferimenti richiesti da tempo se non performano.

Non è professionale dubitare della capacità organizzativa dei titolari imponendo rigidi cronoprogrammi di contatto clientela di fatto sottovalutando l'attività quotidiana di conduzione dei punti vendita.

Riportiamo di seguito un elenco esaustivo di quelle che possono essere considerate *pressioni commerciali* per le quali, una volta che si verificano Vi chiediamo di segnalarcele al fine di portare segnalazione alle Politiche Commerciali in modo di porre fine a questi comportamenti non conformi.

Pressioni commerciali indebite: esemplificativamente di seguito alcuni comportamenti che possono essere oggetto di segnalazione

- Invio di messaggi che evidenziano prestazioni non in linea con le attese;
- Graduatorie e/o elenchi comparativi, nominativi e/o tra filiali/unità operative (anche se non in ordine crescente o decrescente);
- Uso di modalità comunicative non rispettose della dignità personale e professionale, inquisitorie o minacciose (es. prefigurare futuri colloqui "one to one" in cui al personale verrà disposto di produrre giustificazioni in riferimento all'eventuale mancato raggiungimento degli obiettivi attesi);
- Inviare messaggi che veicolano l'assegnazione di obiettivi commerciali tassativi;
- L'azienda ha già precisato che il monitoraggio degli andamenti commerciali deve essere attuato tramite modalità strutturate e procedure informatiche uniformi a livello aziendale. Pertanto per rilevare dati commerciali non vanno usati strumenti o canali alternativi, ad esempio con richieste di indicare a inizio giornata gli obiettivi di vendita e successiva verifica a fine giornata;
- Monitoraggio sistematico di appuntamenti in agenda;
- Inserimento di nuovi appuntamenti all'insaputa del gestore;
- Controllo a distanza del numero e durata delle telefonate (per chi fa consulenza telefonica e non solo);
- Creare da parte di manager e responsabili commerciali gruppi o chat con il solo fine di monitorare i risultati e spingere

alla vendita;

- Pubblicazione di classifiche o risultati di vendita con indicazione di filiali/uffici e nominativi dei gestori con relativi avanzamenti o scostamenti rispetto al budget (lesione della dignità personale del lavoratore);
- Predisporre affiancamento non richiesto durante gli appuntamenti con esclusivo scopo di controllo;
- Minacciare ritorsioni professionali e personali in caso di mancato raggiungimento delle preventivate vendite (umiliazioni verbali, minacce di trasferimento, minacce di revoca ferie o part-time).

Aiutateci porre fine a questo malcostume segnalandoci tutte le violazioni del codice di condotta.